

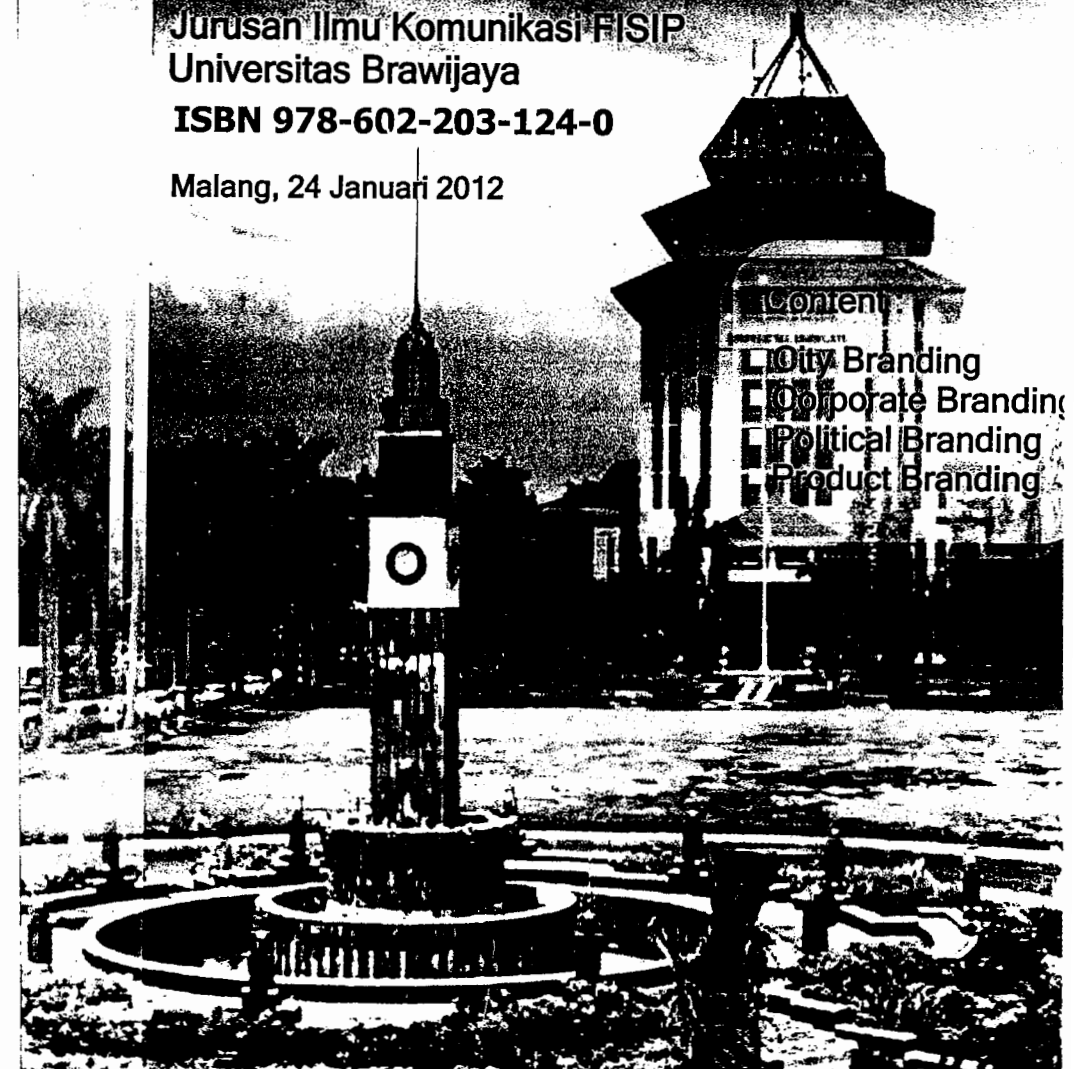


# Proceeding Strategi *Communication Branding* Di Era Industri Kreatif

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP  
Universitas Brawijaya

**ISBN 978-602-203-124-0**

Malang, 24 Januari 2012



Content  
City Branding  
Corporate Branding  
Political Branding  
Product Branding

**REBRANDING JOGYAKARTA :  
PENGUNAAN MODEL ANHOLT UNTUK PENGUATAN  
POSISI SEBAGAI KOTA BUDAYA, PENDIDIKAN DAN TUJUAN  
WISATA**

Setio Budi HH  
Email : [setio\\_hh@yahoo.com](mailto:setio_hh@yahoo.com)  
Staff pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi  
Univesitas Atma Jaya Yogyakarta

*Abstrak*

*Mem"branding" kembali Jogjakarta adalah tantangan pembangan industri kreatif bagi pemerintah dan berbagai eleman masyarakat/ lembaga yang relevan. Terutama merumuskan fokus pada pilar-pilar utama/ pada potensi utama. Dalam konteks ini pemikiran/ model Simon Anholt (2000), tentang "nation brand hexagon" bisa dijadikan rujukan. Anholt menyebut ada 6 aspek (tourism, people, export, governance, investment & immigration, culture & heritage) untuk membangun "brand nation". Bagaimana model tersebut dimodifikasi menjadi "brand Jogya" adalah persoalan yang akan dibahas dalam paper ini.*

**Kata kunci:** *branding, yogyakarta, national brand indext, anholt*

**PENDAHULUAN**

Jogyakarta dikenal sebagai kota tujuan wisata, pendidikan dan budaya. Bagi orang yang pernah singgah di Jogyakarta, "ngangeni" adalah kata yang membuat mereka ingin kembali mengunjungi. *Branding* kota Jogya sebagai tujuan wisata, berkemabang dan diimbangi dengan penguatan "produk" yang memiliki signifikansi baik secara "konsep" maupun aspek ekonomik.

Sebagai daya tarik, sampai saat ini Jogyakarta masih termasuk "aman", walaupun mulai ada persoalan-persoalan yang bisa mengancam, bencana gempa dan letusan gunung Merapi adalah persoalan serius yang memiliki dampak bagi Jogya, selain perubahan sosial – budaya masyarakat, diantaranya tingkat kemacetan mulai signifikan, ciri dan budaya mulai digempur oleh semrawutnya iklan

“outdoor”, entitas bisnis modern (mal, cafe, nightclub, waralaba, dsb). Jika pengaruh ekonomistik – komersial semakin kuat, maka Jogja tidak lebih dari sebuah komodifikasi tempat dan destinasi, tanpa makna dan nilai.

#### Yogyakarta dan City Branding

Diskusi mengenai identitas, “brand”, jati diri Jogja tetap menjadi pembicaraan dan tujuan kunjungan orang, yang relevan sampai saat ini dan masa depan. Dari kontak dan pergaulan dengan berbagai kalangan praktisi pariwisata di Jogja, khususnya yang berkaitan dengan JTTC (Jogya Tourism Training Center) UGM, diperoleh paparan menarik, bahwa walaupun Jogja memiliki berbagai persoalan (faktor alam, komersialisasi, perubahan sosial dsb), namun jika dibandingkan dengan Bali, jika terjadi suatu persoalan yang signifikan, seperti letusan gunung Merapi tahun 2006 dan 2010 yang lalu, “recovery” Jogja dianggap cukup cepat. Mulai dari aktivitas ekonomi, sosial budaya dan pariwisata perlahan tapi pasti pulih.

Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta yang bertaraf

internasional adalah modal penting untuk kelancaran transportasi, khususnya dari manca negara. Indikator lain yang penting adalah penambahan tempat penginapan, sampai tahun 2011 kemarin setidaknya ada 8 hotel baru yang muncul dari bintang 3 sampai 4, yaitu AMARIS, AMBARUKMO PALACE, ALL SEASONS, TENTREM, EDELWEIS, GRAND ASTON, MERAPI MERBABU HOTEL, PASIFIC, disamping beberapa hotel/ wisma yang lebih kecil yang mulai juga banyak bermunculan. Ini juga menunjukkan bahwa potensi Jogja masih prospektif. Walaupun demikian kalangan praktisi pariwisata Jogja juga masih mengeluhkan tentang waktu kunjung wisatawan yang relatif pendek 1 – 3 hari, untuk mengatakan bahwa Jogja adalah sebagai kota transit sebelum ke Bali, atau wilayah lain.

Nama Yogyakarta menjadi satu pilihan terutama untuk beberapa event dan waktu-waktu khusus, diantaranya liburan sekolah (Juli – Desember), libur bersama nasional dan berbagai waktu/ hari keagamaan, seperti lebaran, natalan dan sebagainya.

Sebagai pilihan tentu saja menunjukkan Jogja telah memiliki nama, memiliki “brand” yang cukup kuat bagi wisatawan dari berbagai kalangan.

Kotler (2000 : 396) menyebut bahwa definisi tradisional mengenai *brand* adalah suatu nama, yang diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dari karakter/ item tersebut. Ini artinya Kotler ingin menyebut suatu *brand* menyangkut asosiasi tentang sesuatu, tentang produknya, yang bisa diarahkan untuk menggambarkan (menyebutkan) karakteristik dari produk itu. Sementara Aaker (1991 : 7), mengemukakan bahwa *brand* adalah suatu nama dan atau simbol yang membedakan, diarahkan/ ditujukan untuk mengidentifikasi barang/ jasa dari – apakah satu penjual/ kelompok penjual, dan untuk deferensiasi dari produk/ jasa tersebut dari kompetitor. Aaker lebih menunjukkan positioning/ deferensiasi, ketika membahas mengenai *brand*. Deferensiasi dan positioning tersebut juga bisa dikaitkan dengan identitas.

Bagaimana jika *branding* dikaitkan dengan suatu entitas wilayah ? Sudah banyak pihak/ negara yang melakukannya, yaitu bagaimana suatu negara (sebut saja Thailand, Malaysia, Singapore, Australia) membuat positioning untuk menarik wisatawan atau orang untuk mau datang ke negaranya – atau lebih khusus kota-kotanya. Singapore adalah contoh yang cukup konseptual untuk menggabungkan antara kota/negara perdagangan, keuangan, pariwisata – belanja – hiburan, pendidikan, dan residensial. Bisa dikatakan bahwa jantung ASEAN adalah Singapore, maka negara tersebut selain memiliki atribut-atribut produk tersebut, juga melengkapi produknya dengan fasilitas, infrastruktur serta memiliki strategi pemasaran dan komunikasi yang baik.

#### Bagaimana dengan branding Jogja?

Membandingkan atau *benchmarking* dengan Singapore tentu adalah tantangan. Perlu konsep, strategi dan pergerakan berbagai lini yang kuat (SDM, infrastruktur, fasilitas). Disisi lain harus muncul kesadaran dan gerakan dari berbagai

komponen masyarakat, bahwa Yogya ini harus berjalan lebih baik dari sebelumnya. Komponen bangsa ini harus mulai diberi edukasi mengenai aspek penting : "merit system", produktivitas, kesejahteraan dan membangun harga diri, selain aspek semangat – kreativitas – pelayanan yang baik. Konsep dan strategi tersebut juga termasuk aspek pemasaran dan komunikasinya.

Ini akan menghindarkan perilaku-perilaku, baik masyarakat maupun cara berpikir birokrasi pemerintahan yang lebih menyenangi jalan pintas dan prpgram jangka pendek – mengacu pada tahun anggaran saja. Suatu sikap mental juga diperlukan dan pada akhirnya mampu secara cerdas, kreatif mengelola berbagai kekayaan sumberdaya yang ada di Yogyakarta ini, sebagai modal produktif. Maka kebijakan pembangunan yang hanya menjual sumberdaya alam/ artefak mestinya mulai dihindari dengan pemikiran nilai tambah dan produktivitas berbagai potensi sumber daya yang ada di Yogya tersebut.

Yogyakarta perlu membangun gerakan bersama untuk memotivasi

dan mendorong bekerjanya upaya perbaikan *brand* Yogya. Secara ideal mestinya, *branding* Yogya diawali oleh kemampuan masyarakat untuk mengorganisir diri, pemerintah mendorong, memfasilitasi dan menjaga upaya pencapaian tujuan tersebut, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat turut pula mendorong, memfasilitasi.

Kunci untuk proses/ gerakan tersebut bisa berhasil adalah : *pertama* adanya nilai/idiologi yang mampu menjadi "believe" dan pengikat ataupun landasan dari berbagai komponen masyarakat Yogya untuk bergerak. *Kedua*, konseptual dan operasional, termasuk didalamnya adalah tolok ukur keberhasilan, hal ini bisa diwujudkan melalui program pembangunan, pemberdayaan masyarakat, pendidikan, ekonomi, partisipasi swasta dan lembaga non pemerintah, termasuk lembaga politiknya. *Ketiga*, program komunikasi yang terarah dan berkesinambungan, untuk menginspirasi dan membangun spirit gerakan. Komunikasi tersebut bukanlah hanya sekedar alat, komunikasi adalah proses sosial yang

penting. Selain Singapore, Bali adalah contoh yang kuat dalam *branding* wilayah/ kota. Seluruh komponen masyarakat, termasuk pemerintah, berbagai organisasi dan kelembagaan adat, menyatukan konsep, positioning dan *branding* sebagai daerah tujuan wisata dan budaya.

Urde (1999 : 117 - 118) mengatakan bahwa *brand* juga perlu orientasi yang jelas, yaitu bahwa orientasi *brand* adalah pendekatan, dimana proses-proses dari organisasi memutar (siklis) : kreasi, pengembangan dan proteksi identitas *brand*, dalam interaksi yang terus menerus dengan konsumen/ pelanggan, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Urge juga

menambahkan bahwa orientasi *brand* memfokuskan pada mengembangkan *brand* secara lebih aktif dan tepat, yang dimulai dengan identitas *brand*, sebagai platform strategiknya. Untuk mencapai *brand* yang kuat, selain identitas tersebut, oleh Aaker and Joachimsthaler (2000 : 7) disebutkan perlunya "brand leadership", yang memfokuskan pada bagaimana mengembangkan suatu *brand* sedemikian rupa : unggul, tidak hanya pada aspek produk/ jasanya, namun juga pada daya dukung sumber dayanya.

Mari kita lihat potensi ogyakarta, yang akan dibagi menjadi 2 pembagian umum, sebagai berikut :

Tabel 1  
Potensi Yogyakarta

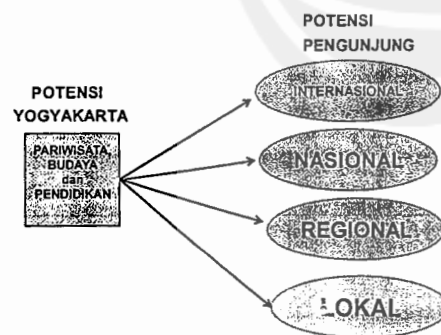
PARIWISATA	BUDAYA	PENDIDIKAN
TRADISIONAL	POTENSI LAIN YANG BERKEMBANG	
KRATON	MUSEUM	
PANTAI (PARANGTRITIS, BARON dsb)	KULINER	
ALIOBORO	EVENT PERIODIK :	
	1. PAMERAN KOMPUTER 2. FKY (FESTIVAL Kesenian YOGYAKARTA)	

	3. ngaYOGJAZZkarto 4. PAMERAN BUKU 5. PINASTIKA ADVERTISING 6. BIENNALE Jogja 7. dst
BRINGHARJO	TOKO BUKU/ PENERBIT BUKU
MERAPI	UNIVERSITAS/ AKADEMI
KOTA GEDE – PERAK	AKADEMI ANGKATAN UDARA
KASONGAN	M.I.C.E
GUDEG & JAJANAN KHAS	MALL/ PUSAT PERBELANJAAN MODERN
SHOPPING (sentra buku)	TAMAN PINTAR
CANDI-CANDI	MUSEUM KARTZ/ GEOLOGI
BATIK	ARENA PERMAINAN : KIDS FUN, WATER BOOM
STASIUN, BANDARA	
KEBUN BINATANG	
KALIURANG	

Beberapa poin diatas menunjukkan potensi destinasi yang bisa dikunjungi oleh “customer” Yogyakarta, yang

pada dasarnya menunjukkan segmentasi “konsumen” sebagai berikut:

Bagan 1  
Potensi Pengunjung



Secara geografis potensi pengunjung Yogyakarta meliputi masyarakat Yogya sendiri, yang secara lintas wilayah melakukan “penjelajahan”, baik itu aspek konsumsi kebutuhan primer, sekunder, termasuk gaya hidup. Demikian pula potensi wilayah Surakarta, Magelang dan Kebumen/Kutoarjo dan sekitarnya menjadi peluang yang tidak bisa dianggap rendah mobilitasnya. Sementara wilayah nasional dan internasional merupakan potensi yang penting pula untuk digarap dengan serius.

Poin penting dari pembahasan potensi Yogyakarta sampai dengan potensi pengunjung, sebenarnya adalah aspek bisnis dan pergerakan roda ekonomi. Pada aspek bisnis, salah satu kunci yang penting yang perlu diperhatikan adalah : “need & want” pengunjung/konsumen/pelanggan Yogyakarta. Memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung menjadi titik sukses *branding* Yogyakarta, karena pertemuan antara 2 hal tersebut antara “seller dan buyer”. Pada konteks ini bisnis – marketing menjadi hal yang sangat signifikan untuk dirumuskan konsep dan strateginya, utamanya dalam memperkuat *brand* Yogyakarta. Untuk menjadi lebih modern, maka pelayanan Yogyakarta kepada stakeholdernya tidak hanya berupa penyediaan produk/jasa, sebagaimana dalam pemikiran tradisional, namun telah berkembang, utamanya menggunakan konsep bisnis dan pemasaran yang memastikan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari stakeholder tersebut. Pertemuan “need & want” antara Yogya dan konsumen/ pelanggannya akan menghasilkan tidak hanya transaksi bisnis semata namun juga pengalaman yang menarik bagi mereka.

#### Tolok ukur – benchmarking : penggunaan model

Penyusunan konsep dan strategi bisa menggunakan suatu formula yang dijadikan pijakan pengembangan *brand*, yang juga memiliki implikasi pada reputasi Yogyakarta. Simon Anholt<sup>2</sup>, sejak tahun 1996 mengembangkan suatu konsep yang disebut sebagai : “*brand nation*”, yang melalui Nation Brand Index (NBI) dapat digunakan untuk mengukur citra dan reputasi dari suatu negara. Melalui NBI tersebut,

<sup>2</sup> Sumber tentang Anholt di ambil dari [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html/](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/) (diakses 27 Desember 2011)

### Memperbaiki "mindset"

Faktor penting untuk membangun posisi/ reputasi Yogyakarta, baik secara internal dan eksternal, adalah kemampuan untuk memperbaiki diri, memperkuat daya saing. Posisi tersebut dapat lebih mudah dilakukan jika komponen masyarakat Yogyakarta ini merubah "mindset" dan berpikir positif, yaitu bahwa diperlukan sudut pandang baru, cara berpikir baru dan kreatif bahwa kita bisa lepas dan lebih baik dari kondisi saat ini. Baik juga untuk belajar dari berbagai motivator yang selalu berupaya untuk mendorong "thinking out of the box", seperti berbagai kata yang bisa kita kutip, tidak hanya dalam konteks motivasional, namun adalah inspirasi cara berpikir kita, misalnya ungkapan "bagaimana membangun perdamaian adalah lebih penting dari kata : bagaimana menangani konflik", "bagaimana bekerja dengan semangat untuk mencapai kesejahteraan lebih penting dari pada kata : berusaha/program mengurangi pengangguran – kemiskinan", "bagaimana bekerja dengan jujur dan profesional, lebih penting dari kata mengurangi korupsi". Tiga contoh kata tersebut adalah bahasa yang lebih positif, cara berpikir yang lebih besar. Ini hanya salah satu cara menggunakan "kata" untuk merubah cara pikir dan sudut pandang.

Intinya, Yogyakarta membutuhkan sudut pandang baru, cara berpikir baru yang lebih

positif, cerdas dan kreatif, dari seluruh lini. Sudut pandang yang baru akan membantu menumbuhkan gairah dan semangat kerja yang baru dalam membangun Yogyakarta ini lebih baik – artinya sekaligus menyelesaikan berbagai persoalan yang ada.

### Komunikasi skala makro dan sinergi (duta-duta) kehumasan

Selain semangat untuk bekerja membangun Yogyakarta, menghasilkan karya yang bermutu dan kompetitif, aspek komunikasi dalam konteks makro adalah hal yang sangat penting. Aspek komunikasi akan memperlancar berbagai interaksi dan relasi antar komponen yang sedang bekerja keras membangun kembali Yogyakarta pasca berbagai persoalan seperti bencana alam Merapi. "Kita tidak bisa tidak berkomunikasi", demikian istilah yang sering muncul dalam literatur studi komunikasi, namun lebih penting dari itu adalah bahwa komunikasi adalah jembatan penting berbagai proses-proses sosial, ekonomi, politik, budaya. Melalui proses komunikasi, kita dapat melihat bagaimana pencapaian gerakan pembangunan kembali bangsa ini dimonitor, diinspirasi dan sebagai pendorong untuk proses yang lebih besar dan luas – terus menerus.

Belajar dari negara lain bukan hal yang tabu untuk dilakukan. Belajar dari pengalaman

dan metode dari Amerika Serikat, bagaimana secara sistemis, Amerika mengkomunikasikan terus menerus dari berbagai lini "the american way"-nya. Media massa yang bebas – liberal, tetap memiliki "koridor" bahwa kepentingan untuk mempromosikan "gagasan Amerika", internal mereka maupun terutama eksternal (internasional) : konsisten dan terus menerus. Industri film membangun secara kreatif produk-produk yang bisa menjadi "propaganda" Amerika, sekali lagi didalam maupun dalam skope internasional. Lembaga pemerintahan, non pemerintah, universitas, kalangan swasta/ industri dan masyarakat secara luas mengkomunikasikan terus dan konsisten apa yang mereka yakini kepada mereka sendiri maupun dunia. Sampai secara teknis, karya tulis, produk audio visual, media, website dan berbagai produk komunikasi mereka produksi untuk dikonsumsi dan disebarkan secara meluas. Ini bukanlah hanya dalam artian sinergi atau strategi, lebih tepat merupakan visi besar dari suatu bangsa yang bernama Amerika, atau negara barat pada umumnya. Persoalan kritik atas propaganda mereka atau persoalan yang dihadapi oleh negara tersebut tentunya tetap ada, namun "mesin komunikasi" berjalan terus, sebagaimana proses *branding*. Perilaku komunikasi yang sinergis dan visioner adalah

ibarat bekerjanya duta-duta kehumasan yang tidak kenal lelah.

Singapore, konstan memiliki, mengembangkan produk dan jasa mereka, sekaligus konstan dan mengembangkan strategi komunikasi, yang memperkuat *branding* mereka : sektor perdagangan, finansial, pariwisata, pendidikan dan properti. Ketika preferensi orang kuat terhadap Singapore, maka *brand* mereka menjadi semakin kuat, dan hal itu yang terus dipertahankan dan dikembangkan.

Secara lapangan, sebagaimana tabel 1 diatas, Yogyakarta memiliki 2 potensi besar, yaitu yang bersifat tradisional (yang sudah ada sejak lama) dan yang berkembang saat ini, bahkan menjadi "trademark/ brand" Yogyakarta. Pameran Buku dan Komputer, bagi wilayah regional sekitar Yogyakarta, adalah potensi yang besar dan sebagai semacam agenda penting. Demikian pula berbagai event kebudayaan, kesenian dan musik. Bisnis kuliner terus berkembang, menawarkan berbagai menu yang unik dan khas.

Potensi lain yang masih harus digarap yaitu sektor pendidikan tinggi, selain sebagai daya tarik calon mahasiswa, juga bagaimana universitas memiliki daya tarik untuk dikunjungi, sebagai sumber belajar. Ini juga memiliki jalur ke toko buku, penerbit, dan

berbagai fasilitas pendidikan seperti ITC. Selain itu berbagai event-event yang dikelola masih terbuka peluang untuk daya tarik Yogyakarta.

Secara ekonomi makro (lihat lampiran), Yogyakarta memiliki potensi yang berkembang. Mengambil 6 indikator NBI Anholt, jika dikelola dengan baik secara jangka pendek dan jangka panjang, memiliki potensi besar pengembangan *brand* Yogyakarta.

#### Penutup

Kondisi yang dihadapi bangsa Indonesia tidaklah selalu baik untuk dipandang secara pesimistik, namun justru sudut pandang optimis akan lebih segar mendorong kebangkitan kembali bangsa ini, secara bermatabat, kuat identitas dan percaya diri & berdaya saing kuat, yang diperhitungkan di kancan internasional. Yogyakarta adalah salah satu aset penting dalam konteks ini.

Yogyakarta ini harus terus memperbaiki diri, dengan merubah "mindset" dari seluruh komponen masyarakat, lebih ulet, bekerja keras- disiplin dan kreatif. Lebih penting dari itu Yogyakarta ini harus percaya diri dengan terus menghasilkan sesuatu yang positif secara konsisten. Selain itu aspek komunikasi perlu dikembangkan secara terus menerus, yang secara positif, kreatif mampu menjadi jembatan proses-proses pembangunan yang melibatkan komponen masyarakat tersebut dan menjadi perekat sekaligus inspirasional yang menguatkan semangat untuk maju.

*Branding* Yogyakarta termasuk didalamnya membangun konsep dan strategi komunikasi "makro" yang melibatkan seluruh komponen secara simultan, konsisten dan terarah menggerakkan potensinya baik konteks internal maupun Indonesia di sisi internasional

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, London: the Free Press
- AAKER, DAVID A. AND ERICH JOACHIMSTHALER (2000), *Brand Leadership*, London, Free Press
- ANHOLT, S. (2000). The nation as *brand*, in: ACROSS THE BOARD, November-December
- Budi, Setio, (2009), Indonesia : "reBranding the NATION", PERHUMAS

KOTLER, PHILIP (2000), *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall.

URDE, MATS (1999), "Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources", *Journal of Marketing Management*, 15, 117-133

Referensi online

<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/CE81727E-51FC-4905-87FC-AAF6ACAEC1F/220647/BukuPPDDIYII2010ok.pdf> (diakses 3 Desember 2011)

<http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation-branding-antonios-giannopoulos.pdf> (diakses 16 Desember 2011)

dari [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html/](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html/) (diakses 27 Desember 2011)